

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi pada Pelanggan OPPO *Smartphone* di Kota Malang)

TESIS

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Derajat Gelar S-2

Program Studi Magister Manajemen



Diajukan oleh:

DESTI PUTRI REJEKI

NIM 201610280211019

**DIREKTORAT PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

JULI 2019

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA PELANGGAN OPPO SMARTPHONE DI KOTA MALANG)**

Diajukan oleh :

DESTI PUTRI REJEKI
201610280211019

Telah disetujui

Pada hari/tanggal, Sabtu/ 27 Juli 2019

Pembimbing Utama


Dr. Marsudi, MM.

Pembimbing Pendamping


Dr. Fien Zulfikarijah, MM.

Direktur
Program Pascasarjana


Akhsanul Ummam, Ph.D

Ketua Program Studi
Magister Manajemen


Drs. Eko Handayanto, MM

TESIS

DESTI PUTRI REJEKI

201610280211019

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada hari/tanggal, Sabtu/ 27 Juli 2019
dan dinyatakan memenuhi syarat sebagai kelengkapan
memperoleh gelar Magister Profesi di Program Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Malang

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

★ Ketua Penguji : Dr. Marsudi, MM.
Sekretaris Penguji : Dr. Fien Zulfikariyah, MM.
Penguji I : Dr. Widayati, MM.
Penguji II : Dr. Rahmad Wijaya, MM.

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : **DESTI PUTRI REJEKI**

NIM : **201610280211019**

Program Studi : **Magister Manajemen**

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. TESIS dengan judul : **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PELANGGAN OPPO SMARTPHONE DI KOTA MALANG)** Adalah karya saya dan dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dalam daftar pustaka.
2. Apabila ternyata dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur **PLAGIASI**, saya bersedia Tesis ini **DIGUGURKAN** dan **GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN**, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tesis ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan **HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF**.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 27 Juli 2019
Yang menyatakan,



DESTI PUTRI REJEKI

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Segala puji bagi Allah SWT, kepada-Nya saya panjatkan rasa puji syukur atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulisan tesis dengan judul: Pengaruh “Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Pelanggan OPPO Smartphone di Kota Malang)” dapat terselesaikan.

Penulisan tesis ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan untuk memperoleh derajat gelar S-2 Program Studi Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang. Tesis ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Dr. Marsudi, M.M, selaku dosen pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan baik berupa saran, kritik, arahan dan perbaikan demi selesainya tesis ini dengan baik.
2. Dr. Fien Zulfikarijah, M.M., selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan baik berupa saran, kritik, arahan dan perbaikan demi selesainya tesis ini dengan baik.
3. Babe Mahfud dan Ibu Susiyatin, selaku orang tua tercinta saya yang selalu memberikan motivasi tiada henti, memberikan dukungan moril dan doa yang tiada henti untuk penulis dalam penyelesaian tesis.
4. Putri Cahyaningtiyas, selaku adik tercinta saya yang banyak memberikan semangat, dan membantu dalam segala proses penyelesaian tesis ini.
5. Seluruh teman- teman Office OPPO Malang yang selalu membantu dalam memberikan semangat dan waktunya untuk terselesainya tesis ini

Semoga amal kebaikan Bapak dan Ibu yang telah diberikan dibalas oleh Allah SWT. Dalam penyusunan tesis ini terdapat kelemahan dan kekurangan. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna

kesempurnaan tesis ini. Penulis juga mengharapkan penelitian ini bermanfaat bagi peneliti selanjutnya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Malang, 27 Juli 2019

Penulis

Desti Putri Rejeki

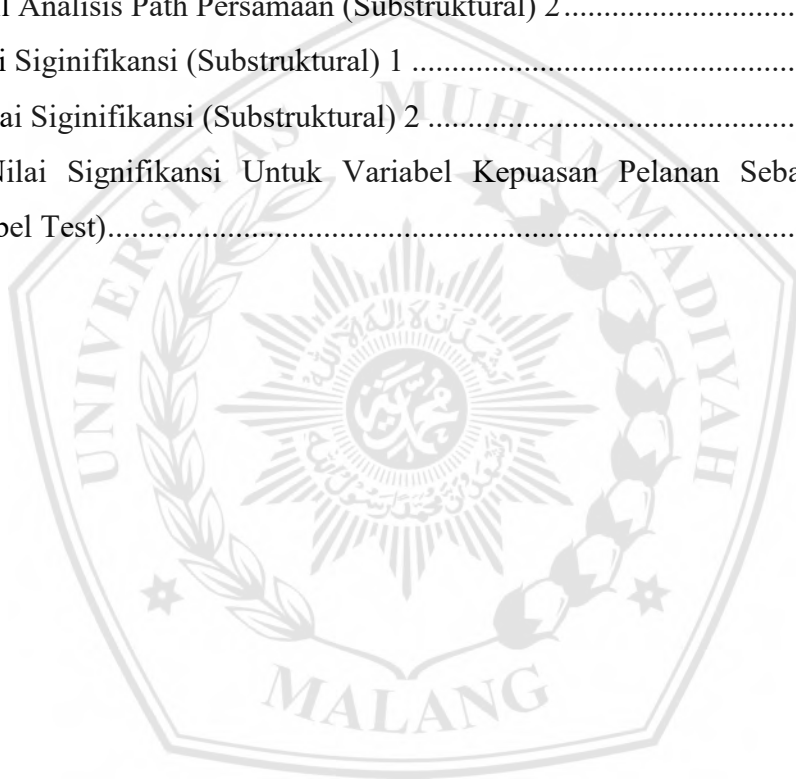


DAFTAR ISI

| | |
|--------------------------------------|-----|
| KATA PENGANTAR..... | i |
| DAFTAR ISI | iii |
| DAFTAR TABEL | iv |
| DAFTAR GAMBAR..... | v |
| ABSTRAK | vi |
| ABSTARCT | vii |
| | |
| LATAR BELAKANG..... | 1 |
| LANDASAN TEORI | 6 |
| Kualitas Produk..... | 6 |
| Citra Merek | 7 |
| Loyalitas Pelanggan | 7 |
| Kepuasan Pelanggan | 8 |
| PENELITIAN TERDAHULU | 9 |
| METODE PENELTIAN | 13 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN | 17 |
| Analisis Statistik Deskriptif | 17 |
| Analisis Statistik Inferensial | 20 |
| Hasil Uji Hipotesis | 22 |
| Pembahasan..... | 25 |
| KESIMPULAN DAN SARAN | 27 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1 Penelitian Terdahulu..... | 9 |
| Tabel 2 Variabel, Indikator, dan Item Indikator..... | 15 |
| Tabel 3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Kualitas produk.. | 17 |
| Tabel 4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Citra merek | 18 |
| Tabel 5 Distribusi Frekuensi Jawaban tentang Variable kepuasan pelanggan | 19 |
| Tabel 6 Distribusi Frekuensi Jawaban tentang variabel loyalitas pelanggan . | 20 |
| Tabel 7 Hasil Analisis Path Persamaan (Substruktural 1)..... | 21 |
| Tabel 8 Hasil Analisis Path Persamaan (Substruktural) 2..... | 21 |
| Tabel 9 Nilai Sigifikansi (Substruktural) 1 | 22 |
| Tabel 10 Nilai Sigifikansi (Substruktural) 2 | 23 |
| Tabel 11 Nilai Signifikansi Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Sobel Test)..... | 24 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1 Kerangka Konsep Penelitian..... | 12 |
|--|----|



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

(Studi Pada Pelanggan OPPO *Smartphone* di Kota Malang)

**DESTI PUTRI REJEKI
NIM 201610280211019
Program Studi Magister Manajemen**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan OPPO *Smartphone* di Kota Malang sebanyak 100 orang. Pengujian hipotesis penelitian ini *path analysis* (analisis jalur) yang dioperasikan menggunakan program *Statistical Package for the Social Science* (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan OPPO *Smartphone* di kota Malang memiliki nilai rata-rata dalam kategori baik di mata pelanggan. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan OPPO *Smartphone* di Kota Malang. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan OPPO *Smartphone* di Kota Malang.

Kata kunci : kualitas produk, citra merek, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality and brand image on customer loyalty through customer satisfaction as a mediating variable. The population in this study were 100 OPPO Smartphone customers in Malang City. Testing the hypothesis of this study path analysis is operated using the Statistical Package for the Social Science (SPSS) program. The results of the study show that product quality, brand image, customer satisfaction, and loyalty customer OPPO Smartphone in Malang city having a rate score good category from customer. Product quality has a significant effect on customer satisfaction. Brand image has a significant effect on customer satisfaction. Product quality has a significant effect on customer loyalty. Brand image has a significant effect on customer loyalty. Customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty. Customer satisfaction mediates the effect of product quality on customer loyalty. Customer satisfaction mediates the effect of brand image on customer loyalty on OPPO smartphone customers in Malang City.

Keywords: *product quality, brand image, customer satisfaction, customer loyalty*



Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan mengubah perspektif masyarakat terhadap kebutuhan hidupnya. Perspektif masyarakat yang berubah mengacu pada perubahan kebutuhan hidup masyarakat yang lebih dinamis, efektif dan efisien dimana pola-pola yang baru menggantikan pola-pola yang lama. Perubahan ini menuntut adanya produk-produk yang dinamis dan lebih praktis sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan memberi kemudahan serta mengikuti trend yang sedang menguasai dunia saat ini. Perubahan kebutuhan dan gaya hidup yang disebabkan perkembangan zaman ini memacu perusahaan selaku produsen untuk terus berinovasi. Produk-produk lama secara terus menerus dirancang kembali, dan produk-produk baru tiada henti-hentinya dikembangkan (Handoko, 2000).

Pesatnya perkembangan industri teknologi pada masa kini membantu masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya. Terbukti dari penggunaan alat-alat komunikasi dengan teknologi canggih yang memudahkan orang berkomunikasi dengan jarak jauh. Alat-alat komunikasi tersebut merupakan produk dari industri teknologi (Kotler dan Keller, 2009). Perkembangan produk teknologi ini membuat manusia berlomba untuk menciptakan alat komunikasi yang lebih baik sesuai dengan kebutuhan masyarakat di zaman sekarang. Alat komunikasi yang diciptakan seperti komputer, telepon, handphone dan banyak gadget canggih lainnya.

Dengan perkembangan produk teknologi yang pesat ini, persaingan pun juga semakin terlihat dalam bidang pemasaran, terutama pemasaran gadget dan handphone. Banyak perusahaan menciptakan gadget atau handphone dengan model dan sistem terbaru dengan tujuan memenuhi kebutuhan penggunaan yang dapat mendukung aktivitas masyarakat. Ada juga beberapa perusahaan yang sengaja menciptakan gadget canggih dengan menetapkan harga yang rendah. Namun, semua itu tergantung dari faktor yang berhubungan dengan kebutuhan masyarakat tersebut (harga, spesifikasi, model, brand).

Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu (Griffin, 2002). Pelanggan juga dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk-produk dan dari berbagai macam produk memiliki kelebihan dan

kekurangan masing-masing, apalagi saat ini konsumen sangat pintar, cermat dan hati-hati dalam menentukan pilihannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Kualitas produk merupakan titik awal yang baik untuk menciptakan citra positif dan mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang (Chang dan Fong, 2010). Semakin tinggi tingkat kualitas dari suatu produk, maka akan mengakibatkan tingginya tingkat kepuasan yang akan dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk terhadap orang lain (Kotler dan Keller, 2009).

Citra merek merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu, seperti asosiasi yang tertanam di memori konsumen (Kotler dan Amstrong, 2008). Citra merek terhadap produk juga merupakan seperangkat persepsi yang positif dari suatu merek dalam benak konsumen yang terkait dengan komitmen dan kepedulian terhadap lingkungan (Chen dan Chang, 2013). Kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor penting dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen (Chen dan Chang, 2013). Produk yang memiliki citra merek dan kualitas produk yang kuat dan positif cenderung lebih diingat oleh konsumen sementara merek yang lain tidak akan dipertimbangkan sama sekali.

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009). Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2008).

Loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler dan Keller, 2009). Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2000).

Penelitian yang dilakukan (Puspita, 2017), (Budiastri, 2014) dan (Pardede, 2015) menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh langsung yang signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepercayaan merek dan loyalitas. Perusahaan harus bisa mempertahankan pelanggan yang ada saat ini dan menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru dan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggannya. Dalam rangka mempertahankan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan, membentuk suatu kepercayaan pelanggan terhadap merek merupakan konsep pemasaran yang selama ini banyak diterapkan oleh perusahaan. (Damayanti, 2015), (Shafira, 2014), (Iriyanti, 2014) Kualitas produk dan *Brand image* berpengaruh langsung terhadap loyalitas maupun tidak langsung melalui kepuasan.

Perusahaan OPPO Electronic, Ltd, sebagai perusahaan multinasional yang bergerak di bidang distributor dan pemasaran OPPO *Smartphone* tentunya ingin memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Perusahaan OPPO Electronic Corp, Ltd pertama kali didirikan pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang beralamat di Dongguan, Guangdong, China. Sebelum merambah ke teknologi *smartphone*, OPPO memproduksi peralatan elektronik seperti MP3 Player, Portable Media Player, LCD TV, eBook, DVD, dan Disc Player. Barulah pada tahun 2008 OPPO mulai menggarap pasar *Smartphone*. Sejak saat itu OPPO terus melakukan promosi dalam rangka memperkenalkan kualitas brandnya melalui iklan TV, Internet, Media Cetak dan lain-lain.

Produk *Smartphone* Unggulan OPPO yaitu, Oppo Find 5, Oppo Find Way U7015, dan OPPO Find Piano. Kisaran harga *Smartphone* OPPO yang beredar di pasar Indonesia sampai saat ini dari mulai 2 juta hingga 6 juta. Untuk memuaskan konsumennya, OPPO Indonesia Electronics memiliki Layanan Konsumen (Service Center) yang tersebar di beberapa kota di Indonesia. OPPO menjadi ponsel China yang dalam beberapa hari terakhir ini menjadi pembicaraan di dunia maya. Hadirnya *Smartphone* merek OPPO seakan menghapus persepsi publik tentang kualitas ponsel China yang sering dipertanyakan. Hal ini sangat berkaitan dengan Citra merek suatu produk khususnya *Smartphone* dimana citra negatif dari konsumen terhadap produk China dapat berubah menjadi citra positif karena kehadiran OPPO *Smartphone*.

Smartphone Oppo menempati peringkat keempat yang awalnya tahun 2015 dengan 3,4%, menurun menjadi menjadi 2,4% pada tahun 2016. Market share

menunjukkan penjualan OPPO *Smartphone* dibandingkan merek lain sejenis yang ada dipasar. Penurunan tersebut menunjukkan bahwa terhadap loyalitas konsumen pengguna OPPO *Smartphone* dengan keputusan pembelian OPPO *Smartphone* mengalami penurunan (Www.Top Brand. Award.Com). Fenomena munculnya berbagai merek *smartphone* lain yang ikut meramaikan pasar *smartphone* di Indonesia membuat konsumen menjadi semakin banyak pilihan untuk mencoba dan menetapkan pilihan lain. Namun membangun kepercayaan konsumen untuk beralih kepada merek yang baru juga bukanlah hal yang mudah, pastinya ada beberapa faktor seperti dari kualitas produk dan kepuasan konsumen itu sendiri dari produk yang telah mereka menggunakan.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana kualitas produk, citra merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan OPPO *Smartphone* di Kota Malang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan OPPO *Smartphone* di Kota Malang?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan OPPO *Smartphone* di Kota Malang?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan OPPO *Smartphone* di Kota Malang?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan OPPO *Smartphone* di Kota Malang?
6. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan OPPO *Smartphone* di Kota Malang?
7. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan OPPO *Smartphone* di Kota Malang?
8. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan OPPO *Smartphone* di Kota Malang?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mendiskripsikan kualitas produk, citra merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan OPPO *Smartphone* di Kota Malang.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan OPPO *Smartphone* di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan OPPO *Smartphone* di Kota Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan OPPO *Smartphone* di Kota Malang.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan OPPO *Smartphone* di Kota Malang.
6. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan OPPO *Smartphone* di Kota Malang.
7. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan OPPO *Smartphone* di Kota Malang.
8. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan OPPO *Smartphone* di Kota Malang.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya implementasi tentang konsep kualitas produk, citra merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan nantinya memberikan tambahan bukti empiris tentang pengaruh kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada Perusahaan OPPO *Smartphone* di kota Malang untuk mengetahui bagaimana kualitas produk, citra merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di kota Malang sehingga perusahaan dapat memperbaiki dan meningkatkan strategi dalam peningkatan loyalitas. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada pelaku bisnis tentang bagaimana pentingnya pengaruh kualitas produk, citra merek,

kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan OPPO Smartphone di Kota Malang..

Landasan Teori

1. Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah:

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 3) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 4) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 5) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- 6) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- 8) *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

2. Citra Merek

Citra merek menurut Rangkuti (2009), adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Kotler (2005) berpendapat bahwa citra merek sebagai posisi merek (*brand position*). Menurut Low & Lamb (2000) untuk memahami citra merek dengan baik harus memperhatikan keunikan karakteristik produk.

Dari konsep diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu merek.

Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek adalah indikator yang disebutkan oleh Aaker (1997) yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut :

a. *Recognition* (pengakuan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. (logo, atribut).

b. *Reputation* (reputasi)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

c. *Affinity* (afinitas)

Suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

d. *Domain*

Domain menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

3. Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009) loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi

perusahaan yang menjaga kelangsungan maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2000).

Pelanggan yang loyal merupakan asset tak ternilai bagi perusahaan, karena karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Griffin (2002) antara lain

- a. Melakukan pembelian secara berulang
- b. Merekomendasikan kepada orang lain
- c. Menunjukkan kekebalan (tak terpengaruh) oleh daya tarik produk pesaing.

4. Kepuasan Pelanggan

Menurut Mowen dan Minor (2008), definisi kualitas produk adalah evaluasi secara keseluruhan dari pelanggan tentang keunggulan kinerja suatu barang atau jasa. Tingkat kepuasan konsumen dapat ditentukan berdasar pada lima (5) dimensi utama yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan (Irawan, 2009), yaitu:

1) Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai yang diharapkan terutama untuk industri jasa.

3) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen tersebut apabila menggunakan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumennya.

5) Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa adapun indikator kepuasan Pelanggan, Irawan (2009) adalah pelanggan puas dengan kualitas produk, pelanggan puas dengan kualitas layanan, pelanggan merasa bangga dengan menggunakan produk tersebut, pelanggan puas dengan harga yang dibayarkan, dan terpenuhinya harapan pelanggan.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang hasilnya relevan dengan penelitian yang akan dilakukan tertera pada table dibawah ini:

Tabel 1: Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti & Judul | Variabel | Alat Analisis | Hasil Analisis | Perbedaan |
|----|---|--|----------------------|--|---|
| 1. | Damayanti, Cintya. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas produk ▪ <i>Brand Image</i> ▪ Loyalitas ▪ Kepuasan | <i>Path Analisis</i> | Hasil penelitian ini diperoleh dua persamaan analisis path yaitu menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Brand image berpengaruh langsung terhadap Loyalitas maupun tidak langsung melalui Kepuasan. | Obyek Penelitian peneliti sebelumnya adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi supermi di daerah genuk semarang dan penelitian ini adalah pelanngan OPPO di malang |
| 2. | Murjianto, Dedi. 2013. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Honda | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas Produk ▪ Citra ▪ Keputusan Konsumen | <i>Path Analisis</i> | Kualitas produk dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian maupun berpengaruh tidak langsung dengan melewati citra sebagai variabel intervening kemudian mempengaruhi keputusan pembelian | Variabel yang digunakan, dalam penelitian ini menggunakan variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi |
| 3. | Shafira, Dhea. 2014. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada pengguna shampoo Clear di Kota Malang) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas Produk ▪ Citra Merek ▪ Loyalitas ▪ Kepuasan | <i>Path Analisis</i> | Kualitas produk positif terhadap variabel kepuasan. Citra merek berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan. Kepuasan berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas. | Obyek peneliti sebelumnya adalah pengguna Shampo Clear di kota Malang, sedangkan Obyek penelitian ini adalah pelanggan OPPO di Kota Malang |
| 4. | Iriyanti, Emik. 2014. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Harga ▪ Kualitas Produk | <i>Path Analisis</i> | Hasil penelitian ini terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga, | Pada penelitian sebelumnya peneliti menggunakan |

| No | Peneliti & Judul | Variabel | Alat Analisis | Hasil Analisis | Perbedaan |
|----|--|---|-------------------------------|---|---|
| | Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lokasi ▪ Loyalitas ▪ Kepuasan | | kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening | variable Harga dan Lokasi untuk melihat pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan pada penelitian ini variable yang digunakan adalah kualitas produk dan citra merek. |
| 5. | Susanti, Ni Putu Hani.2014. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kosmetik Hijau Merek <i>The Body Shop</i> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas Produk ▪ Citra Merek ▪ Kepuasan ▪ Loyalitas | <i>Path Analisis</i> | Kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan | Obyek penelitian sebelumnya adalah pelanggan pada produk kosmetik hijau merek The Body Shop, sedangkan obyek penelitian pada penelitian ini adalah pelanggan OPPO di kota Malang |
| 6. | Pardede, Ruly Frans.2015. Pengaruh Kualitas Produk, Merek Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas Produk ▪ Merek ▪ Promosi ▪ Loyalitas | Analisis regresi dan korelasi | Loyalitas pelanggan diasumsikan dipengaruhi secara positif oleh harga dan pelayanan yang berkaitan di PT Alakasa Extrusindo. Terbukti loyalitas pelanggan dipengaruhi secara bersama-sama oleh harga dan pelayanan. | Pada penelitian sebelumnya variable yang digunakan adalah kualitas merek, merek, dan promosi terhadap loyalitas, pada penelitian ini variable yang digunakan adalah kualitas produl, citra merek terhadap loyalitas, dan kepuasan pelanggan sebagai variable mediasi, perbedaan lainnya juga terdapat pada obyek penelitian |
| 7. | Budiastari, Sita, 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas Produk ▪ Persepsi ▪ Harga | <i>Path Analisis</i> | Semua varibel bebas kualitas produk, persepsi harga dan citra merek secara bersama-sama | Pada penelitian terdahulu variabel bebas yang digunakan adalah |

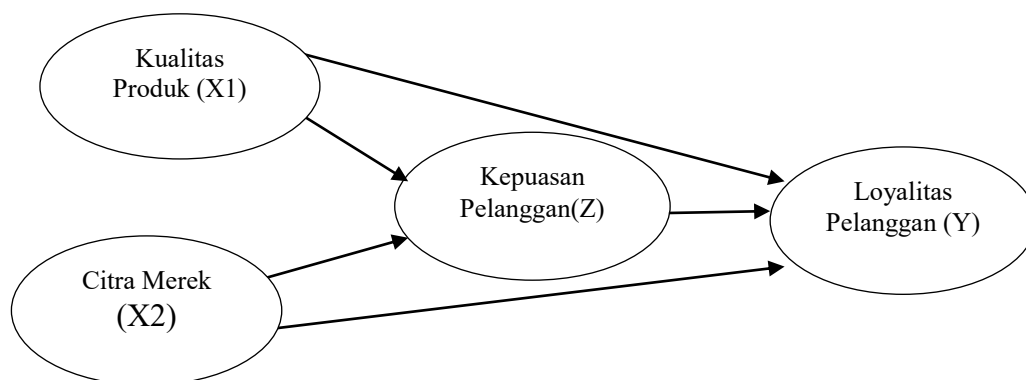
| No | Peneliti & Judul | Variabel | Alat Analisis | Hasil Analisis | Perbedaan |
|----|---|---|---|---|--|
| | Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim Di Jakarta | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Citra Merek ▪ Kepuasan ▪ Loyalitas | | berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan, dengan nilai determinasi sebesar 77.4 % dan 22.6 % lainnya di pengaruhi oleh faktor lainnya. | kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek, pada penelitian ini variabel yang digunakan hanya kualitas produk dan citra merek. Perbedaan lainnya juga terdapat pada obyek penelitian. |
| 8. | Widiaswara, Tias. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club Di Semarang) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas Produk ▪ Citra Merek ▪ Loyalitas ▪ Kepuasan | <i>Multiple linear regression analysis</i> (analisis regresi linier berganda) | Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut merupakan faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam mengonsumsi produk Club. Konsumen yang merasa puas maka ia akan bersikap loyal. Sehingga semakin puas pelanggan terhadap produk Club maka pelanggan akan semakin loyal terhadap produk Club. | Obyek penelitian pada penelitian terdahulu adalah pelanggan air minum dalam kemasan Club di Semarang, pada penelitian ini obyek penelitian pada pelanggan OPPO di kota Malang |
| 9. | Dennisa, Eugenia Andrea, 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas Produk ▪ Kualitas Layanan ▪ Citra merek ▪ Loyalitas ▪ Kepuasan Pelanggan | <i>Structural Equation Model (SEM)</i> | kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Klinik Kecantikan Cosmedic. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Klinik Kecantikan Cosmedic. Pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan Klinik Kecantikan Cosmedic., maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Sebaliknya semakin rendah kepuasan pelanggan klinik kecantikan Cosmedic, maka | Obyek penelitian yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah pelanggan pada klinik kecantikan Cosmedic Semarang, pada penelitian ini obyek penelitian pada pelanggan OPPO di kota Malang |

| No | Peneliti & Judul | Variabel | Alat Analisis | Hasil Analisis | Perbedaan |
|-----|--|---|---|--|--|
| | | | | semakin rendah pula loyalitas pelanggan. | |
| 10. | Puspita, Rita. 2017. Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Telepon Selular (Studi Kasus Pada Pengguna Samsung Di Kota Banda Aceh) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Faktor Sosial ▪ Citra Merek ▪ Kualitas Produk ▪ Kepercayaan merek ▪ Loyalitas | <i>Multiple linear regression analysis</i> (analisis regresi linier berganda) | Faktor sosial, citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh langsung yang signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan telepon selular Samsung di kota Banda Aceh. Faktor sosial, citra merek dan kualitas produk melalui kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana kepercayaan merek (mediating variable) berperan sebagai partialy mediated. | Pada penelitian terdahulu variabel bebas yang digunakan adalah factor sosial, citra merek, dan kualitas produk, variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, pada penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah kualitas produk dan citra merek, variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. |

Kerangka Pemikiran

Pada sub bab ini disajikan kerangka pemikiran penelitian dengan berlandaskan teori hubungan anatar variabel kualitas produk, citra merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kerangka teoritis yang dikembangkan tersaji pada gambar 1 berikut ini:

Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian



Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan ide yang digunakan untuk mencari fakta yang harus dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2014) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban yang *sementara* terhadap rumusan masalah suatu penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.

- H1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan OPPO *Smartphone* di Kota Malang
- H2. Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan OPPO *Smartphone* di Kota Malang
- H3. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan OPPO *Smartphone* di Kota Malang.
- H4. Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan OPPO *Smartphone* di Kota Malang.
- H5. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan OPPO *Smartphone* di Kota Malang.
- H6. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan OPPO *Smartphone* di Kota Malang.
- H7. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan OPPO *Smartphone* di Kota Malang.

Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*). Penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini disebut juga sebagai penelitian hipotesis dimana dilakukan pengujian terhadap hipotesis sesuai yang digunakan.

2. Populasi dan sampel

1) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Pada penelitian ini

populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti menggunakan populasi pelanggan *OPPO Smartphone* di Kota Malang

2) Sampel

Penentuan sampel ini sangat penting karena mewakili populasi penelitian. Untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 orang. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

3) Jenis dan Sumber Data

a. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dengan cara mengumpulkan secara langsung data yang ada di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, dalam hal ini adalah Pelanggan *OPPO Smartphone* di Kota Malang.

4. Teknik pengumpulan data

- a. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2009). Kuesioner dibuat berdasarkan teori yang ada, kuesioner disebarkan menurut jumlah populasi yang telah ditentukan dan data diolah.
- b. Dokumentasi adalah Dokumentasi merupakan suatu cara memperoleh data dengan jalan mencari data yang berasal dari catatan dan dokumen yang dimiliki perusahaan yang dianggap penting. Data yang diperlukan dalam penelitian ini yang bersumber dari Perusahaan *OPPO Smartphone* di kota Malang dalam penelitian ini data yang diperlukan adalah profil mengenai perusahaan.

5. Identifikasi variabel

a. Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2009)

konstruk eksogen dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2)

b. Variabel Mediasi

Variabel mediasi (variabel penyalah/antara), adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan tidak langsung dan tidak dapat diamati atau diukur (Sugiyono, 2009). Variabel konstruk dalam penelitian ini adalah Kepuasan pelanggan (Z).

c. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2009). Konstruk endogen dalam penelitian ini adalah Loyalitas pelanggan (Y).

6. Definisi operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel konstruk dengan cara memberikan arti atau menspesifikkan kegiatan maupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Sugiyono, 2009). Definisi operasional masing-masing variabel dijelaskan dalam tabel 2:

Tabel 2. Variabel, Indikator, dan Item Indikator

| Konsep | Variabel | Indikator | Pengukuran |
|----------------------------------|---|---|--------------|
| Kualitas Produk, Tjiptono (2008) | Kualitas Produk (X_1) Mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (<i>benefits</i>) bagi pelanggan | <i>Performance</i> (kinerja) | Skala Likert |
| | | <i>Durability</i> (Daya tahan) | |
| | | <i>Comformance to specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi) | |
| | | <i>Features</i> (Fitur) | |
| | | <i>Realibility</i> (realibilitas) | |
| | | <i>Aesthetics</i> (estetika) | |
| | | <i>Perceived quality</i> (kesan kualitas) | |
| | | <i>Serviceability</i> , meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi | |
| Citra Merek, Aaker (1997) | Citra Merek (X_2) Sekumpulan nilai mengenai merek-merek | <i>Recognition</i> (pengakuan) | Skala Likert |
| | | <i>Reputation</i> (reputasi) | |
| | | <i>Affinity</i> (hubungan emosional) | |
| | | <i>Domain</i> (pilihan utama) | |
| Kepuasan Pelanggan | Kepuasan Pelanggan (Z) hasil yang dirasakan oleh | Kualitas produk (Pelanggan puas dengan kualitas produk) | Skala Likert |

| | | | |
|----------------------------|--|---|--------------|
| (Irawan, 2009) | pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya | Kualitas pelayanan (Pelanggan puas dengan kualitas layanan) | |
| | | Emosional (Merasa bangga memakai produk tersebut) | |
| | | Harga (Pelanggan puas dengan harga yang dibayarkan) | |
| | | Biaya (Terpenuhinya harapan pelanggan) | |
| Loyalitas, (Griffin, 2002) | Loyalitas Pelanggan (Y) Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk tetap setia menggunakan merek dan tidak beralih pada merek lainnya. | Melakukan pembelian secara berulang | Skala Likert |
| | | Merekomendasikan kepada orang lain. | |
| | | Kekebalan terhadap pesaing. | |

7. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan rumus korelasi product moment yang dikemukakan oleh Arikunto (2014), yaitu:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah sebagai pembentuk indikator. Dasar analisis yang digunakan untuk uji validitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2011) yaitu:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir atau variabel tersebut valid
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

8. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan *Alpha Cronbach* sebagai berikut Arikunto (2014):

$$r_n = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sigma_{\sum b^2}}{\sigma_t^2} \right)$$

Suatu varian reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$. Setelah dilakukan pengujian terhadap data maka dapat diketahui bahwa data yang diperoleh adalah *valid* dan *reliable* sehingga proses analisis berikutnya dapat dilanjutkan.

9. Uji Asumsi Klasik

- 1) Uji Multikolonieritas
- 2) Uji Heteroskedastisitas
- 3) Uji Normalitas
- 4) Uji Autokorelasi.

10. Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner selanjutnya diolah dan dianalisis dengan cara sebagai berikut Rentang Skala, Analisis Jalur (Path), Model Analisis Jalur

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Analisis Statistik Deskriptif

1. Kualitas produk(X1)

Berikut merupakan hasil deskripsi jawaban yang telah dilakukan terhadap 100 orang responden atas pernyataan-pernyataan dalam variabel Kualitas produk (X1).

Tabel 3
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Kualitas produk (X1)

| No | Indikator | TS | | KS | | CS | | S | | SS | | Rata-Rata | Ket |
|-----------|------------------|----|---|----|---|----|----|----|----|----|----|-----------|-------------|
| | | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | | |
| 1 | X _{1.1} | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 | 9 | 54 | 54 | 37 | 37 | 4.28 | Sangat baik |
| 2 | X _{1.2} | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 | 9 | 59 | 59 | 32 | 32 | 4.23 | Sangat baik |
| 3 | X _{1.3} | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 | 8 | 6 | 60 | 32 | 32 | 4.24 | Sangat baik |
| 4 | X _{1.4} | 0 | 0 | 0 | 0 | 10 | 10 | 53 | 53 | 37 | 37 | 4.27 | Sangat baik |
| 5 | X _{1.5} | 0 | 0 | 6 | 6 | 16 | 16 | 5 | 54 | 24 | 24 | 3.96 | Cukup baik |
| 6 | X _{1.6} | 0 | 0 | 1 | 1 | 13 | 13 | 48 | 48 | 38 | 38 | 4.23 | Sangat baik |
| 7 | X _{1.7} | 0 | 0 | 1 | 1 | 8 | 8 | 53 | 53 | 38 | 38 | 4.28 | Sangat baik |
| 8 | X _{1.8} | 0 | 0 | 0 | 0 | 12 | 12 | 72 | 72 | 16 | 16 | 4.04 | baik |
| Rata-rata | | | | | | | | | | | | 4,19 | baik |

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Keterangan :

X_{1.2} = *Performance* (kinerja)

X_{1.2} = *Features* (Keistimewaan Tambahan)

X_{1.3} = *Reliability* (Kehandalan)

X_{1.4} = *Durability* (Daya tahan)

X_{1.5} = *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

X_{1.6} = *Aesthetics* (estetika)

$X_{1.7}$ = *Perceived quality* (kesan kualitas)

$X_{1.8}$ = *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi

Berdasarkan tabel diatas dapat kita tarik kesimpulan bahwa item yang paling tinggi pada variabel kualitas produk adalah item *performance* (kinerja) dan *perceived quality* (kesan kualitas) dimana keduanya memiliki nilai rata-rata yang sama yaitu 4.28 dimana dapat dilihat bahwa menurut pelanggan OPPO *Smartphone* dua item ini yang sangat baik dalam kualitas produk OPPO *Smartphone*, sedangkan untuk item *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) memiliki nilai rata- rata 3.96 dimana diantara item yang lain ini yang paling rendah namun masih dalam kategori cukup dan belum baik atau sangat baik sehingga dirasa memerlukan perbaikan di dalam item ini dalam kualitas produk OPPO, item yang lainnya memiliki nilai rata – rata dengan range yang sama dimata pelanggan dan dapat diikategorikan baik atau sangat baik dalam kualitas produknya. Pada rata- rata keseluruhan dalam kualitas produk menunjukkan angka dalam kategori baik dimana kualitas produk OPPO dimata pelanggan dinilai baik.

2. Citra merek (X2)

Berikut merupakan hasil deskripsi jawaban yang telah dilakukan terhadap 100 orang responden atas pernyataan-pernyataan dalam variabel Citra merek (X2).

Tabel 4
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Citra merek (X2)

| No | Indikator | TS | | KS | | CS | | S | | SS | | Rata-rata | Ket |
|-----------|-----------|----|---|----|---|----|----|----|----|----|----|-----------|-------------|
| | | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | | |
| 1 | $X_{2.1}$ | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 | 8 | 56 | 56 | 36 | 36 | 4.28 | Sangat baik |
| 2 | $X_{2.2}$ | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 | 9 | 59 | 59 | 32 | 32 | 4.23 | Sangat baik |
| 3 | $X_{2.3}$ | 0 | 0 | 0 | 0 | 12 | 12 | 60 | 60 | 28 | 28 | 4.16 | baik |
| 4 | $X_{2.4}$ | 0 | 0 | 0 | 0 | 10 | 10 | 57 | 57 | 33 | 33 | 4.23 | Sangat baik |
| Rata-rata | | | | | | | | | | | | 4,22 | Sangat baik |

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Keterangan :

$X_{2.1}$ = *Recognition* (pengakuan)

$X_{2.2}$ = *Reputation* (reputasi)

$X_{2.3}$ = *Affinity* (afinitas)

$X_{2.4}$ = *Domain*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari keempat item akan citra merek item *recognition* (pengakuan) memiliki nilai rata- rata yang paling tinggi, lalu item *reputation* dan

domain dibawahnya dan item *affinity* yang memiliki nilai rata-rata yang paling rendah, dapat dijelaskan bahwa dalam citra merek OPPO *smartphone* pelanggan cenderung sudah sangat mengenal merek dagang ini dan tidak asing lagi, tingkat reputasi merek juga menggambarkan sangat baik dimata pelanggan dan menjadi *alternative* pelanggan ketika hendak membeli produk *smartphone*, namun untuk rasa menyukai secara pribadi akan merek ini masih dikategorikan baik namun belum menjadi sepenuhnya merek yang favorit atau yang diinginkan atau menjadi pilihan utama bagi pelanggan. Rata- rata dalam semua item menunjukkan nilai yang termasuk sangat baik dimana citra merek OPPO dimata pelanggan sangat baik.

3. Kepuasan pelanggan (Z)

Pada tabel 5 akan disajikan deskripsi jawaban responden atas pernyataan-pernyataan dalam variabel Kepuasan pelanggan (Z).

Tabel 5
Distribusi Frekuensi Jawaban tentang Variable kepuasan pelanggan (Z)

| No | Indikator | TS | | KS | | CS | | S | | SS | | Rata-rata | Ket |
|-----------|-----------|----|---|----|---|----|----|----|----|----|----|-----------|-------------|
| | | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | | |
| 1 | Z.1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 10 | 10 | 52 | 52 | 38 | 38 | 4.28 | Sangat puas |
| 2 | Z.2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 10 | 10 | 58 | 58 | 32 | 32 | 4.22 | Sangat puas |
| 3 | Z.3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 10 | 10 | 53 | 53 | 37 | 37 | 4.27 | Sangat puas |
| 4 | Z.4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 11 | 11 | 53 | 53 | 36 | 36 | 4.25 | Sangat puas |
| 5 | Z.5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 10 | 10 | 58 | 58 | 32 | 32 | 4,25 | Sangat puas |
| Rata-rata | | | | | | | | | | | | 4,25 | Sangat puas |

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Keterangan :

Z₁ = Pelanggan Produk OPPO Smartphone puas terhadap produk

Z₂ = Pelanggan Produk OPPO merasa puas dengan pelayanan

Z₃ = Pelanggan Produk OPPO merasa percaya diri

Z₄ = Pelanggan OPPO Smartphone puas dengan harga yang dibayarkan

Z₅ = Terpenuhi Harapan Pelanggan

Berdasarkan table diatas diatas dapat dilihat bahwa item yang memiliki nilai tertinggi adalah pelanggan puas terhadap produk OPPO, setelah itu pada peringkat ke dua item pelanggan puas dan merasa percaya diri dengan menggunakan produk OPPO dan pada item harga dan terpenuhinya harapan pelanggan OPPO dimana pelanggan juga merasa puas terhadap harga yang dibayarkan dan pelanggan juga merasakan kepuasan terhadap kemudahan dalam mendapatkan produk, pada item pelayanan disini memiliki

nilai rata-rata yang paling rendah namun masih dalam kategori sangat puas. Rata-rata keseluruhan di dapatkan bahwa pelanggan OPPO sangat puas terhadap semua item pengukuran dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan.

4. Loyalitas pelanggan (Y)

Pada tabel 6 akan disajikan deskripsi jawaban responden atas pernyataan-pernyataan dalam variabel loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 6
Distribusi Frekuensi Jawaban tentang variabel loyalitas pelanggan (Y)

| No | Indikator | TS | | KS | | CS | | S | | SS | | Rata-rata | Ket |
|-----------|----------------|----|---|----|---|----|---|----|----|----|----|-----------|--------------|
| | | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | | |
| 1 | Y ₁ | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 | 9 | 53 | 53 | 38 | 38 | 4.29 | Sangat Loyal |
| 2 | Y ₂ | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 | 9 | 58 | 58 | 33 | 33 | 4.24 | Sangat Loyal |
| 3 | Y ₃ | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 | 8 | 58 | 58 | 34 | 34 | 4.26 | Sangat Loyal |
| Rata-rata | | | | | | | | | | | | 4,26 | Sangat Loyal |

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Keterangan :

Y₁ = Melakukan Pembelian Kembali

Y₂ = Merekomendasikan kepada Orang Lain

Y₃ = Kekebalan Terhadap Pesaing

Berdasarkan tabel diatas diatas dapat dilihat bahwa pelanggan memiliki rasa loyalitas yang paling tinggi dalam melakukan pembelian kembali produk OPPO dan memiliki kekebalan akan munculnya pesaing baru, namun disini dalam hal merekomendasikan produk kepada orang lain memiliki nilai yang rendah daripada item yang lain. Rata-rata menunjukan nilai yang dapat dikategorikan pelanggan OPPO sangat loyal terhadap OPPO *smartphone*.

Analisis Statistik Inferensial

a. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis Jalur (*path*) digunakan untuk menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat/kausal. Hasil perhitungan analisis jalur dapat diketahui sebagai berikut:

Hasil Pengujian Pengaruh Kualitas produk (X1), Citra merek (X2) terhadap Kepuasan pelanggan (Z)

Tabel 7 menunjukkan hasil koefisien jalur pengaruh kualitas produk (X1), citra merek (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z) pada pelanggan OPPOsmartphone di Kota Malang.

Tabel 7 Hasil Analisis Path Persamaan (Substruktural) 1

| Dependen variabel | Variabel Independen | Coefficient B | t hitung | Sig. | Keterangan |
|---|---------------------|---------------|----------|-------|------------|
| Z kepuasan pelanggan | X1Kualitas produk | 0,262 | 3,386 | 0,001 | Signifikan |
| | X2Citra merek | 0,752 | 4,836 | 0,000 | Signifikan |
| α : 0,05 R : 0,935 R ² : 0,875 Adjusted R ² : 0,872 | | | | | |

Sumber: data primer diolah, 2019

Pengaruh Kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Z) memiliki t_{hitung} sebesar 3,386. Signifikansi 0,001 dan koefisien sebesar 0,262, karena $0,001 < 0,05$ (α) maka kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z). Pengaruh Citra merek (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z) memiliki t_{hitung} sebesar 4,836. Nilai probabilitas 0,000 dan koefisien sebesar 0,752, karena $0,000 < 0,05$ (α) maka citra merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan (Z). R Square menunjukan nilai sebesar menunjukan nilai 0,875 atau 87,5%. Hasil ini menunjukan bahwa kualitas produk (X1) dan Citra merek (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z) memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Z) sebesar 87,5% dan sisanya 12,5% tidak memberikan kontribusi pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

Analisis Jalur Pengaruh Kualitas produk (X1), Citra merek (X2), dan Kepuasan pelanggan (Z) terhadap Loyalitas pelanggan (Y)

Tabel 9 menunjukan hasil koefisien jalur kualitas produk (X1), Citra merek (X2) dan kepuasan pelanggan (Z) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) pada OPPO *smartphone* di Kota Malang.

Tabel 8 Hasil Analisis Path Persamaan (Substruktural) 2

| Dependen variabel | Variabel Independen | Standardized Coefficient B | t Hitung | Sig. | Pengaruh |
|-------------------|---------------------|----------------------------|----------|-------|------------|
| Y | X1kualitas produk | 0,129 | 3,953 | 0,000 | Signifikan |

| | | | | | |
|---|---------------------|-------|-------|-------|------------|
| Loyalitas pelanggan | X2 Citra merek | 0,260 | 3,746 | 0,000 | Signifikan |
| | Zkepuasan pelanggan | 0,150 | 3,684 | 0,000 | Signifikan |
| α : 0,05 R : 0,965 R ² : 0,932 Adjusted R ² : 0,930 | | | | | |

Sumber: data primer diolah, 2019

Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) memiliki t_{hitung} sebesar 3,654. Signifikansi 0,000 dan koefisien sebesar 0,298, karena $0,000 < 0,05$ (α) maka kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Pengaruh Citra merek (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) memiliki t_{hitung} sebesar 3,654. Nilai probabilitas 0,000 dan koefisien sebesar 0,123, karena $0,000 < 0,05$ (α) maka citra merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Pengaruh kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) memiliki t_{hitung} sebesar 4,535 Nilai probabilitas 0,000 dan koefisien jalur 0,162, karena $0,001 < 0,05$ (α) maka kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan (Y). R Square menunjukkan nilai sebesar menunjukkan nilai 0,932 atau 93,2%. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) dan kepuasan pelanggan (Z) memberikan kontribusi pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 93.2% sedangkan sisanya 6.8% tidak memberikan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan (Y).

c. Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan P value $< 0,05$ (nilai probabilitas) dengan $\alpha = 0,05$. Jika P value $> \alpha$ maka H_0 ditolak Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ($0,05 \leq Sig$), maka H_a diterima, artinya signifikan. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ($0,05 \geq Sig$). Berdasarkan P value atau nilai probabilitas akan diuji 5 hipotesis yang ada dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 9. Nilai Signifikansi (Substruktural) 1

| Dependen variabel | Variabel Independen | t hitung | Sig. | Keterangan |
|----------------------|---------------------|----------|-------|------------|
| Z kepuasan pelanggan | X1 Kualitas produk | 3,386 | 0,001 | Signifikan |
| | X2 Citra merek | 4,836 | 0,000 | Signifikan |

Sumber: data primer diolah, 2019

Pengaruh Kualitas produk (X1) terhadap Kepuasan pelanggan (Z)

H₁ : Ada pengaruh signifikan antara kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Z). Berdasarkan tabel 12 hasil analisis jalur pengaruh variabel kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Z) memiliki signifikansi sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$). Artinya ada pengaruh signifikan antara kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Z) sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

Pengaruh Citra merek (X2) terhadap Kepuasan pelanggan (Z)

H₂ : ada pengaruh signifikan antara Citra merek (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z). Berdasarkan tabel 12 hasil analisis jalur pengaruh variabel Citra merek (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z) memiliki signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Artinya ada pengaruh signifikan antara Citra merek (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z) sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.

Tabel 10. Nilai Signifikansi (Substruktural) II

| Dependen variabel | Variabel Independen | t Hitung | Sig. | Pengaruh |
|-----------------------------|----------------------------|-----------------|-------------|-----------------|
| Y Loyalitas pelanggan | X1 kualitas produk | 3,953 | 0,000 | Signifikan |
| | X2 Citra merek | 3,746 | 0,000 | Signifikan |
| | Zkepuasan pelanggan | 3,684 | 0,000 | Signifikan |

Sumber: data primer diolah, 2019

Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H₃ : Ada pengaruh signifikan antara kualitas produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Berdasarkan tabel 13 hasil analisis jalur pengaruh variabel kualitas produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai probabilitas sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Artinya ada pengaruh signifikan antara kualitas produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.

Pengaruh Citra merek (X2) terhadap Loyalitas pelanggan (Y)

H₄ : Ada pengaruh signifikan antara citra merek (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Berdasarkan table 13 hasil analisis jalur pengaruh variabel Citra merek (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai probabilitas sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Artinya ada pengaruh signifikan antara citra merek (X2) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima.

Pengaruh kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H₅ : Ada pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Berdasarkan tabel 13 hasil analisis jalur pengaruh variabel kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai probabilitas sebesar 0,000 ($0,00 < 0,05$). Artinya ada pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sehingga dapat disimpulkan bahwa H₅ diterima.

Tabel 11. Nilai Signifikansi Untuk Variabel Kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel Mediasi (Sobel Test)

| Dependen variabel | Variabel Independen | t Hitung | Sig. | Pengaruh |
|--------------------------|----------------------------|-----------------|-------------|-----------------|
| Y Loyalitas pelanggan | X1 kualitas produk | 2,695 | 0,007 | Signifikan |
| | X2 Citra merek | 2,627 | 0,009 | Signifikan |

Sumber: data primer diolah, 2019

Pengaruh variabel Kualitas produk (X1) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) melalui variabel kepuasan pelanggan (Z)

H₆ : Ada pengaruh variabel Kualitas produk (X1) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) melalui variabel kepuasan pelanggan (Z). Hipotesis diterima apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari ± 1.96 yang merupakan nilai *t-table* untuk pengujian dengan alpha 5 persen. Berdasarkan tabel 14 hasil analisis jalur pengaruh Kualitas produk (X1) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) melalui variabel kepuasan pelanggan (Z) sebesar $(0,129 \times 0,150) = 0,019$ dengan nilai signifikan sebesar 0,007 ($0,007 < 0,05$).

Pengaruh variabel citra merek (X2) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) melalui variabel kepuasan pelanggan (Z)

H₇ : Ada Pengaruh variabel citra merek (X2) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) melalui variabel kepuasan pelanggan (Z). Hipotesis diterima apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari ± 1.96 yang merupakan nilai *t-table* untuk pengujian dengan alpha 5 persen. Berdasarkan tabel 14 hasil analisis jalur citra merek (X2) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) melalui variabel kepuasan pelanggan (Z) sebesar $(0,260 \times 0,150) = 0,039$ dengan nilai probabilitas sebesar 0,009 ($0,009 < 0,05$).

Pembahasan

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara deskriptif variabel kualitas produk, citra merek, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan tergolong tinggi. Pada hasil statistik deskriptif jawaban responden dengan prosentase jawaban terbanyak adalah pada jawaban setuju dan sangat setuju. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas produk, Citra merek, Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan OPPO smartphone di Kota Malang menunjukkan hasil rata-rata dalam kategori baik.

Dibawah ini dideskripsikan mengenai variabel penelitian antara lain kualitas produk, citra merek, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan.

Kualitas produk berdasarkan semua indikator menyatakan setuju dan sangat setuju akan produk sudah baik, Citra Merek dilihat dari semua item responden cenderung setuju dan sangat setuju bahwa produk *OPPO Smartphone* memiliki reputasi yang baik. Kepuasan pelanggan dilihat dari semua item responden cenderung setuju dan sangat setuju bahwa pelanggan Produk *OPPO Smartphone* puas terhadap produk *OPPO smartphone*. Loyalitas pelanggan dilihat dari semua item menunjukkan bahwa pelanggan cenderung memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk.

2. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan OPPO Smartphone di Kota Malang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan *OPPO smartphone* di Kota Malang. Secara teoritis hasil penelitian ini sejalan dengan (Tjiptono, 2008),

3. Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan OPPO Smartphone di Kota Malang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *OPPO Smartphone* di Kota Malang. Secara teori menurut Aaker (1997) Citra merek (*brand image*) adalah bagaimana konsumen dan yang lainnya memahami atau menerima suatu merek”. Maksudnya yaitu citra merek merupakan persepsi yang ada di benak konsumen dan yang lainnya terhadap suatu merek.

4. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan OPPO Smartphone di Kota Malang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan OPPO Smartphone di Kota Malang. Secara teoritis menurut Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

5. Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan OPPO Smartphone di Kota Malang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan OPPO Smartphone di Kota Malang. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Secara teoritis sesuai pendapat Tjiptono (2000) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

6. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan OPPO Smartphone di Kota Malang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan OPPO Smartphone di Kota Malang. Menurut Tjiptono (2000) Loyalitas sebagai situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Sikap positif disini dapat diartikan sebagai kepuasan atau rasa senang dari pelanggan itu sendiri sehingga kepuasan menimbulkan rasa loyalitas pelanggan.

7. Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh variabel kualitas produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan OPPO *smartphone* di Kota Malang. Hasil menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dan kepuasan yang tinggi akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

8. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh variabel citra merek (X2) terhadap Loyalitas pelanggan (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan OPPO *smartphone* di Kota Malang. Hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa semakin tingginya citra merek produk akan menimbulkan kepuasan pelanggan di dalam menggunakan produk tersebut yang akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Kesimpulan Dan Saran

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk pada OPPO *smartphone* di Kota Malang berdasarkan hasil penelitian pada pelanggan OPPO menunjukkan nilai rata-rata yang baik, disini juga ditemukan paling tinggi pada variabel kualitas produk adalah item *performance* (kinerja) dan *perceived quality* (kesan kualitas). sedangkan untuk item *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) memiliki nilai rata-rata 3.96 dimana diantara item yang lain ini yang paling rendah sehingga dirasa memerlukan perbaikan di dalam item ini.
- 2) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan OPPO *smartphone* di Kota Malang. Artinya bahwa kualitas produk dari OPPO *smartphone* sangat menentukan dalam tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk OPPO *smartphone* dimana semakin tingginya kualitas dan kesesuaiannya dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.
- 3) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan OPPO *smartphone* di Kota Malang. Artinya bahwa semakin tingginya reputasi citra merek OPPO *smartphone* di mata pelanggan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan dalam memiliki produk tersebut.
- 4) Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan OPPO *smartphone* di Kota Malang. Artinya bahwa semakin baiknya kualitas produk OPPO *smartphone* maka akan menjadikan loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut semakin tinggi dan akan membuat

pelanggan akan terus melakukan pembelian kembali ataupun mengikuti setiap keluaran terbarunya dan bisa untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

- 5) Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan OPPO *smartphone* di Kota Malang. Artinya bahwa semakin tingginya kepercayaan pelanggan terhadap citra merek OPPO *smartphone* maka akan semakin tinggi pula nilai loyalitas pelanggan pada merek tersebut.
- 6) Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan OPPO *smartphone* di Kota Malang. Artinya bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan pada produk OPPO *smartphone* maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan pada produk tersebut.
- 7) Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan OPPO *smartphone* di Kota Malang. Artinya bahwa semakin baik kualitas produk maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dimana jika tingkat kepuasan pelanggan tinggi maka tingkat loyalitas terhadap produk tersebut juga akan tinggi.
- 8) Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh Citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan OPPO *smartphone* di Kota Malang. Artinya bahwa semakin tinggi nilai citra merek maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dimana jika tingkat kepuasan pelanggan tinggi maka tingkat loyalitas terhadap produk tersebut juga akan tinggi.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat dikemukakan beberapa saran yaitu :

- 1) Pada variabel kualitas produk ditemukan bahwa item yang memiliki nilai tertinggi adalah *performance* (kinerja) produk yang menurut pelanggan OPPO Smartphone di Kota Malang sudah sangat sangat baik, diharapkan perusahaan tetap menjaga *performance* (kinerja) produk dan bahkan mungkin bisa meningkatkannya untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Namun disini ditemukan item yang paling rendah penilaiannya adalah *conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi) dimana pelanggan hanya merasa item ini cukup dalam penilaian mereka, melihat hal ini pihak OPPO bisa memperbaiki lagi di dalam menjaga tingkat kesesuaian

produk yang dijanjikan dengan produk yang sebenarnya yang akan di dapat oleh pelanggan.

- 2) Pada variabel citra merek ditemukan bahwa item yang memiliki nilai yang paling tinggi *recognition* (pengakuan) disini dapat dijelaskan bahwa pelanggan sudah sangat mengenal merek OPPO *smartphone* di kota Malang hal ini bisa terjadi disebabkan karena iklan dan pengenalan produk dilakukan secara besar-besaran telah dilakukan dengan sangat baik oleh pihak OPPO di kota malang, namun disini pelanggan menunjukkan nilai rata- rata terendah pada *affinity* atau hubungan emosional secara pribadi dalam menyukai merek OPPO, hal ini bisa disebabkan karena persaingan brand lain disarankan OPPO tetap meningkatkan branding sehingga pelanggan bisa lebih mengenal merek OPPO dan tentunya juga dengan menjaga dan meningkatkan kualitas produk sehingga hubungan emosional secara pribadi pelanggan akan merek OPPO bisa meningkat.
- 3) Pada variabel kepuasan pelanggan ditemukan nilai tertinggi tingkat kepuasan pelanggan terdapat pada kualitas produknya yang mana disini bisa dilihat sebagai kabar baik dimana pelanggan melihat sebagai OPPO *smartphone* sebagai produk cina dengan kualitas produk yang memuaskan, disini ditemukan nilai terendah pada variabel kepuasan adalah pada tingkat kualitas pelayanan yang diberikan, disarankan untuk pihak OPPO dapat meningkatkan lagi kemampuan para promotornya untuk bisa memberikan pelayanan yang baik dengan training yang lebih sehingga dapat meningkatkan rasa kepuasan pelanggan.
- 4) Pada variabel loyalitas pelanggan ditemukan nilai tertinggi pada melakukan pembelian kembali, disini bisa dilihat antusias pelanggan dalam menanti setiap tipe terbaru dari OPPO *Smartphone*, dan pada item merekomendasikan kepada orang lain pelanggan memiliki nilai yang paling rendah namun tetap dapat dikategorikan dalam nilai masih sangat loyal, Pihak OPPO disarankan untuk menempuh strategi pemasaran dimana pelanggan bisa diarahkan untuk mengajak orang lain secara tidak langsung misalnya seperti mengadakan event produk, *wefie* kontes, yang melibatkan banyak orang dan perbaikan dan peningkatan di berbagai aspek lainnya.

- 5) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan lebih mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti menambahkan variabel- variabel yang tidak ada pada penelitian ini yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arman Hakim Nasution. 2008. *Perencanaan dan Pengendalian Produksi*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Basu Swastha dan Irawan, 2009, *Asas-asas Marketing, Liberty*, Yogyakarta.
- Chang & Fong. 2010. Green Product Quality, Green Customer Satisfaction, Green Corporate Image and Green Customer Loyalty. *African Journal of Business Management*. 4 (13):2837-2842.
- Chen Yu-San & Chang Ching-Hsun. 2013. “Greenwash and green trust: The mediation effect of green consumer confusion and green perceived risk “ *Journal of Bussines Ethic* Vol. 114 489-500.
- Charles Lamb, W.et.al. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat: Jakarta.
- Damayanti, Cintya. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening, *Management Analysis Journal* 4 (3) (2015), ISSN 2252-6552
- Chin, W.W. (1998) The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 2, 295-336.
- Murjianto, Dedi 2013. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Honda, *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 2 No. 10 (2013)
- Shafira, Dhea. 2014. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening, *Management Analysis Journal* 2 (1) (2014), ISSN 2232-1522

- Iriyanti, Emik. 2014. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember, Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol 2. No. 1 Juni 2016
- Dennisa, Eugenia Andrea. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang), Diponegoro Journal Of Management Volume 5, Nomor 3, Tahun 2016, ISSN (Online): 2337-3792
- Garvin Dale Timpe .1990. Education. Kualitas Keunggulan: Penerbit Edisi Erlangga III.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. dialih bahasakan oleh Dwi Kartini Yahya. Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Iman. 2011. *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen*. Edisi 2. Yogyakarta: BPFE.
- Haubl, G. 1996. *A Cross-national Investigation of The Effects of country of Origin and Brand name on The Evaluation of A New car*, international Marketing Review Vol 13 No. 5.
- Indriani, Farida., Hendiarti, Dini.(2009).”Studi Mengenai Efektifitas Iklan Terhadap Citra Merek Maskapai Garuda Indonesia”, 8.83:106.
- Irawan, Handi, 2007. 10 Prinsip Kepuasan Konsumen, Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- _____. 2009. 10 Prinsip Kepuasan Konsumen, Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Jotnathan, Sarwono. 2007. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta: PT Graha Ilmu
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2,. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip, 2005, *ManajemenPemasaran*, Jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler Philip dan Keller Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga

- Kertajaya, Hermawan, 2005, *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix*, Bandung: Mizan
- Low, G.S dan Lamb, Ch.W. 2000. "The Measurement And Dimensionality of Brand Association", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9 No.6, pp.350-368.
- Mowen, C. J. dan M. Minor. 2008. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Nugroho, Bhuono Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, Yogyakarta: Andi.
- Susanti, Ni Putu Hani. 2014. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kosmetik Hijau Merek The Body Shop, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* Vol 1. No.1 Juni 2014
- Rangkuti, Freddy, 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Integrated Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Rao, Purba. 2006. *Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis*. The Asian Manager (February-March)
- Pardede, Ruly Frans. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Merek Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok, *Jurnal Manajerial* Volume 9 Nomor 1 Mei-Oktober 2015 ISSN. 1907- 4832
- Puspita, Rita. 2017. Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Telepon Selular (Studi Kasus Pada Pengguna Samsung Di Kota Banda Aceh, *Jurnal Magister Manajemen*, Volume 1, No. 1, September 2017, ISSN 2302-0199
- Budiastari, Sita. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim Di Jakarta, *Jurnal Manajemen Universitas Negeri Jakarta* Vol 2. No.3 Juni 2014
- Syamsurizal, Dick. 2001. *Branding Alternatif*. Jakarta. Gramedia Pustaka
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi 4 Buku 2. Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- _____. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta

_____. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

_____. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung:, Alfabeta.

Swan, J.E., Trawick F. & Carroll, M.G. (1980). Satisfaction Related to Predictive, Desired Expectations: A Field Study, pp. 15-22.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi offset.

_____. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset

Widiaswara, Tias 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club Di Semarang), *Diponegoro Journal Of Management* Volume 6, Nomor 4, Tahun 2017, ISSN (Online): 2337-3792

Zeithaml, Valerie.A, and Mary Jo Bitner. 2008. *Services Marketing*. Mc.GrawHill Company, New York



KUESIONER

Saya ucapkan terimakasih atas partisipasi dan dukungan yang diberikan, semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan berkahnya kepada kita semua.

A. Identitas Responden

Isilah Identitas Saudara dengan benar:

1. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
2. Umur : ☐ 15 - 20 thn
☐ 21 - 30 thn
☐ 31 - 40 thn
☐ >40 thn
3. Pendidikan Terakhir : ☐ SD/MI
☐ SMP/MTS
☐ SMA/SMK
☐ S1
☐ S2
4. Apakah sekarang anda menggunakan OPPO Smartphone:
☐ Ya ☐ Tidak
5. Sudah berapa lama anda menggunakan OPPO Smartphone:
☐ 1 Tahun ☐ Lebih dari 1 Tahun
6. Sudah berapa kali anda pernah melakukan pembelian OPPO Smartphone:
☐ 2 Kali ☐ Lebih dari 2 Kali
7. Alasan anda memilih OPPO Smartphone :
☐ Kepuasan terhadap produk OPPO Smartphone
☐ Reputasi nama merek OPPO Smartphone
☐ Kualitas produk OPPO Smartphone yang bagus
8. Apakah ada keinginan untuk berganti merek Handphone :
☐ Ya, alasan.....
☐ Tidak, alasan.....

B. Petunjuk Pengisian

1. Saudara/i diminta mengisi jawaban dengan memberikan tanda (X) pada salah satu jawaban yang menurut Saudara/i paling tepat
2. Keterangan skor penilaian sesuai dengan kriteria berikut:
 - 1 = Sangat Tidak Setuju
 - 2 = Tidak Setuju
 - 3 = Netral
 - 4 = Setuju
 - 5 = Sangat Setuju



KUESIONER

A. Kualitas Produk (X1)

| No | PERNYATAAN | Pilihan jawaban | | | | |
|----|---|-----------------|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1 | Produk OPPO Smartphone di Kota Malang memiliki kinerja system operasi yang bagus | | | | | |
| 2 | Produk OPPO Smartphone di Kota Malang tidak mudah rusak | | | | | |
| 3 | Produk OPPO Smartphone memiliki tingkat kesesuaian produk dengan yang dijanjikan | | | | | |
| 4 | Produk OPPO Smartphone memiliki fitur kamera dengan pengoperasian yang canggih | | | | | |
| 5 | Produk OPPO Smartphone mudah digunakan | | | | | |
| 6 | Produk OPPO Smartphone memiliki desain yang menarik di setiap tipenya | | | | | |
| 7 | Produk OPPO Smartphone sudah memenuhi harapan konsumen | | | | | |
| 8 | Produk OPPO Smartphone merupakan produk smartphone yang mudah diperbaiki ketika produk itu rusak. | | | | | |

B. Citra Merek (X2)

| No | PERNYATAAN | Pilihan jawaban | | | | |
|----|---|-----------------|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1 | Merek OPPO Smartphone sudah dikenal banyak orang | | | | | |
| 2 | Merek OPPO Smartphone memiliki citra merek yang positif di mata konsumen | | | | | |
| 3 | Saya menyukai produk smartphone merek OPPO | | | | | |
| 4 | OPPO Smartphone merupakan alternative pilihan utama ketika hendak membeli handphone | | | | | |

C. Kepuasan Pelanggan (Z)

| No | PERNYATAAN | Pilihan jawaban | | | | |
|----|--|-----------------|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1 | Pelanggan Produk OPPO Smartphone puas terhadap produk OPPO smartphone | | | | | |
| 2 | Pelanggan Produk OPPO merasa puas dengan pelayanan dari karyawan OPPO | | | | | |
| 3 | Pelanggan Produk OPPO merasa percaya diri dalam menggunakan produk OPPO. | | | | | |
| 4 | Pelanggan OPPO Smartphone puas dengan harga yang dibayarkan | | | | | |
| 5 | Pelanggan OPPO merasakan kemudahan dalam memperoleh produk OPPO | | | | | |

D. Loyalitas Pelanggan (Y)

| No | PERNYATAAN | Pilihan jawaban | | | | |
|----|--|-----------------|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1 | Pelanggan Produk OPPO Smartphone akan melakukan pembelian kembali ketika OPPO mengeluarkan tipe terbarunya | | | | | |
| 2 | Saya mereferensikan Produk OPPO Smartphone ke orang lain. | | | | | |
| 3 | Pelanggan OPPO Smartphone memiliki ketahanan terhadap daya tarik merek lain. | | | | | |

Correlations

| Correlations | | | | | | | | | |
|----------------------|---------------------|------|------|------|------|------|------|------|----------------------|
| | x1.1 | x1.2 | x1.3 | x1.4 | x1.5 | x1.6 | x1.7 | x1.8 | kualitas produk (X1) |
| x1.1 | | | | | | | | | |
| | Pearson Correlation | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | | | | | | | | |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| x1.2 | | | | | | | | | |
| | Pearson Correlation | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | | | | | | | | |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| x1.3 | | | | | | | | | |
| | Pearson Correlation | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | | | | | | | | |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| x1.4 | | | | | | | | | |
| | Pearson Correlation | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | | | | | | | | |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| x1.5 | | | | | | | | | |
| | Pearson Correlation | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | | | | | | | | |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| x1.6 | | | | | | | | | |
| | Pearson Correlation | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | | | | | | | | |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| x1.7 | | | | | | | | | |
| | Pearson Correlation | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | | | | | | | | |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| x1.8 | | | | | | | | | |
| | Pearson Correlation | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | | | | | | | | |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| kualitas produk (X1) | | | | | | | | | |
| | Pearson Correlation | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | | | | | | | | |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

| | N | % |
|-----------------------|-----|-------|
| Cases | | |
| Valid | 100 | 100,0 |
| Excluded ^a | 0 | ,0 |
| Total | 100 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,795 | 9 |

Correlations

| | | Correlations | | | | |
|------------------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | | x2.1 | x2.2 | x2.3 | x2.4 | citra merek (X2) |
| x2.1 | Pearson Correlation | 1 | ,767 ^{**} | ,612 ^{**} | ,773 ^{**} | ,874 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| x2.2 | Pearson Correlation | ,767 ^{**} | 1 | ,692 ^{**} | ,973 ^{**} | ,952 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| x2.3 | Pearson Correlation | ,612 ^{**} | ,692 ^{**} | 1 | ,674 ^{**} | ,828 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| x2.4 | Pearson Correlation | ,773 ^{**} | ,973 ^{**} | ,674 ^{**} | 1 | ,949 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| citra merek (X2) | Pearson Correlation | ,874 ^{**} | ,952 ^{**} | ,828 ^{**} | ,949 ^{**} | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

| | N | % |
|-----------------------|-----|-------|
| Cases | | |
| Valid | 100 | 100.0 |
| Excluded ^a | 0 | .0 |
| Total | 100 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .841 | 5 |

Correlations

| Correlations | | | | | | | | | |
|------------------------|------|------|------|------|------|------------------------|--|--|--|
| | z1 | z2 | z3 | z4 | z5 | kepuasan pelanggan (z) | | | |
| z1 | 1 | ,798 | ,988 | ,939 | ,924 | ,964 | | | |
| | | | | | | | | | |
| z2 | ,798 | 1 | ,783 | ,784 | ,973 | ,916 | | | |
| | | | | | | | | | |
| z3 | ,988 | ,783 | 1 | ,951 | ,809 | ,960 | | | |
| | | | | | | | | | |
| z4 | ,939 | ,784 | ,951 | 1 | ,809 | ,951 | | | |
| | | | | | | | | | |
| z5 | ,824 | ,973 | ,809 | ,809 | 1 | ,933 | | | |
| | | | | | | | | | |
| kepuasan pelanggan (z) | ,964 | ,916 | ,960 | ,951 | ,933 | 1 | | | |
| | | | | | | | | | |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | | | |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 100 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 100 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .970 | 5 |



Correlations

| Correlations | | | | | |
|-------------------------|---------------------|--------|--------|--------|-------------------------|
| | | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Loyalitas Pelanggan (Y) |
| Y.1 | | | | | |
| | Pearson Correlation | 1 | | | |
| | Sig. (2-tailed) | | ,777** | ,582** | ,899** |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y.2 | | | | | |
| | Pearson Correlation | ,777** | 1 | | |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,609** | ,906** |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y.3 | | | | | |
| | Pearson Correlation | ,582** | ,809** | 1 | |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,828** |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | | | | | |
| | Pearson Correlation | ,899** | ,906** | ,828** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

| | N | % |
|-----------------------|-----|-------|
| Cases | | |
| Valid | 100 | 100,0 |
| Excluded ^a | 0 | ,0 |
| Total | 100 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,856 | 4 |

Frequencies

Frequency Table

x1.1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 3 | 9 | 9,0 | 9,0 | 9,0 |
| 4 | 54 | 54,0 | 54,0 | 63,0 |
| 5 | 37 | 37,0 | 37,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

x1.2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 3 | 9 | 9,0 | 9,0 | 9,0 |
| 4 | 59 | 59,0 | 59,0 | 68,0 |
| 5 | 32 | 32,0 | 32,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

x1.3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 3 | 8 | 8,0 | 8,0 | 8,0 |
| 4 | 60 | 60,0 | 60,0 | 68,0 |
| 5 | 32 | 32,0 | 32,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

x1.4

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 3 | 10 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| 4 | 53 | 53,0 | 53,0 | 63,0 |
| 5 | 37 | 37,0 | 37,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

x1.5

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 2 | 6 | 6,0 | 6,0 | 6,0 |
| 3 | 16 | 16,0 | 16,0 | 22,0 |
| 4 | 54 | 54,0 | 54,0 | 76,0 |
| 5 | 24 | 24,0 | 24,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

x1.6

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 2 | 1 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| 3 | 13 | 13,0 | 13,0 | 14,0 |
| 4 | 48 | 48,0 | 48,0 | 62,0 |
| 5 | 38 | 38,0 | 38,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

x1.7

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 2 | 1 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| 3 | 8 | 8,0 | 8,0 | 9,0 |
| 4 | 53 | 53,0 | 53,0 | 62,0 |
| 5 | 38 | 38,0 | 38,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

x1.8

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 3 | 12 | 12,0 | 12,0 | 12,0 |
| 4 | 72 | 72,0 | 72,0 | 84,0 |
| 5 | 16 | 16,0 | 16,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

kualitas produk (X1)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 22 | 1 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| 24 | 5 | 5,0 | 5,0 | 6,0 |
| 25 | 1 | 1,0 | 1,0 | 7,0 |
| 26 | 1 | 1,0 | 1,0 | 8,0 |
| 27 | 1 | 1,0 | 1,0 | 9,0 |
| 28 | 5 | 5,0 | 5,0 | 14,0 |
| 30 | 1 | 1,0 | 1,0 | 15,0 |
| 31 | 8 | 8,0 | 8,0 | 23,0 |
| 32 | 22 | 22,0 | 22,0 | 45,0 |
| 33 | 7 | 7,0 | 7,0 | 52,0 |
| 34 | 15 | 15,0 | 15,0 | 67,0 |
| 35 | 2 | 2,0 | 2,0 | 69,0 |
| 36 | 4 | 4,0 | 4,0 | 73,0 |
| 37 | 2 | 2,0 | 2,0 | 75,0 |
| 38 | 4 | 4,0 | 4,0 | 79,0 |
| 39 | 10 | 10,0 | 10,0 | 89,0 |
| 40 | 11 | 11,0 | 11,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

x2.1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 3 | 8 | 8,0 | 8,0 | 8,0 |
| 4 | 56 | 56,0 | 56,0 | 64,0 |
| 5 | 36 | 36,0 | 36,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

x2.2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 3 | 9 | 9,0 | 9,0 | 9,0 |
| 4 | 59 | 59,0 | 59,0 | 68,0 |
| 5 | 32 | 32,0 | 32,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

x2.3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 3 | 12 | 12,0 | 12,0 | 12,0 |
| 4 | 60 | 60,0 | 60,0 | 72,0 |
| 5 | 28 | 28,0 | 28,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

x2.4

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 3 | 10 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| 4 | 57 | 57,0 | 57,0 | 67,0 |
| 5 | 33 | 33,0 | 33,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

citra merek (X2)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 12 | 7 | 7,0 | 7,0 | 7,0 |
| 13 | 1 | 1,0 | 1,0 | 8,0 |
| 14 | 2 | 2,0 | 2,0 | 10,0 |
| 15 | 4 | 4,0 | 4,0 | 14,0 |
| 16 | 38 | 38,0 | 38,0 | 52,0 |
| 17 | 15 | 15,0 | 15,0 | 67,0 |
| 18 | 4 | 4,0 | 4,0 | 71,0 |
| 19 | 10 | 10,0 | 10,0 | 81,0 |
| 20 | 19 | 19,0 | 19,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Z.1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 3 | 10 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| 4 | 52 | 52,0 | 52,0 | 62,0 |
| 5 | 38 | 38,0 | 38,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Z.2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 3 | 10 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| 4 | 58 | 58,0 | 58,0 | 68,0 |
| 5 | 32 | 32,0 | 32,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Z.3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 3 | 10 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| 4 | 53 | 53,0 | 53,0 | 63,0 |
| 5 | 37 | 37,0 | 37,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Z.4

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 3 | 11 | 11,0 | 11,0 | 11,0 |
| 4 | 53 | 53,0 | 53,0 | 64,0 |
| 5 | 36 | 36,0 | 36,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Z.4

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 3 | 10 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| 4 | 58 | 58,0 | 58,0 | 68,0 |
| 5 | 32 | 32,0 | 32,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

z5

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 3 | 10 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| 4 | 58 | 58,0 | 58,0 | 68,0 |
| 5 | 32 | 32,0 | 32,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

kepuasan pelanggan (Z)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 15 | 9 | 9,0 | 9,0 | 9,0 |
| 16 | 1 | 1,0 | 1,0 | 10,0 |
| 19 | 1 | 1,0 | 1,0 | 11,0 |
| 20 | 47 | 47,0 | 47,0 | 58,0 |
| 21 | 1 | 1,0 | 1,0 | 59,0 |
| 22 | 4 | 4,0 | 4,0 | 63,0 |
| 23 | 10 | 10,0 | 10,0 | 73,0 |
| 25 | 27 | 27,0 | 27,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Y.1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 3 | 9 | 9,0 | 9,0 | 9,0 |
| 4 | 53 | 53,0 | 53,0 | 62,0 |
| 5 | 38 | 38,0 | 38,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Y.2

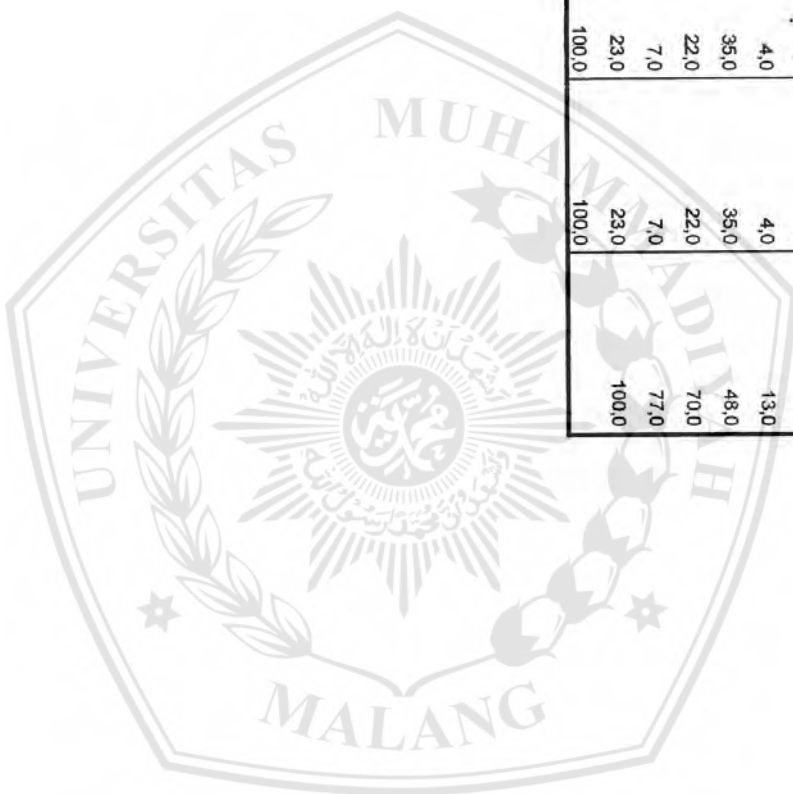
| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 3 | 9 | 9,0 | 9,0 | 9,0 |
| 4 | 58 | 58,0 | 58,0 | 67,0 |
| 5 | 33 | 33,0 | 33,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Y.3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 3 | 8 | 8,0 | 8,0 | 8,0 |
| 4 | 58 | 58,0 | 58,0 | 66,0 |
| 5 | 34 | 34,0 | 34,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Loyalitas Pelanggan (Y)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 9 | 4 | 4,0 | 4,0 | 4,0 |
| 10 | 5 | 5,0 | 5,0 | 9,0 |
| 11 | 4 | 4,0 | 4,0 | 13,0 |
| 12 | 35 | 35,0 | 35,0 | 48,0 |
| 13 | 22 | 22,0 | 22,0 | 70,0 |
| 14 | 7 | 7,0 | 7,0 | 77,0 |
| 15 | 23 | 23,0 | 23,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |



| Descriptive Statistics | | | | | |
|-------------------------|-----|---------|---------|-------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| x1.1 | 100 | 3 | 5 | 4,28 | ,621 |
| x1.2 | 100 | 3 | 5 | 4,23 | ,601 |
| x1.3 | 100 | 3 | 5 | 4,24 | ,588 |
| x1.4 | 100 | 3 | 5 | 4,27 | ,633 |
| x1.5 | 100 | 2 | 5 | 3,96 | ,803 |
| x1.6 | 100 | 2 | 5 | 4,23 | ,709 |
| x1.7 | 100 | 2 | 5 | 4,28 | ,663 |
| x1.8 | 100 | 3 | 5 | 4,04 | ,530 |
| kuaitas produk (X1) | 100 | 22 | 40 | 33,53 | 4,409 |
| x2.1 | 100 | 3 | 6 | 4,28 | ,804 |
| x2.2 | 100 | 3 | 6 | 4,23 | ,601 |
| x2.3 | 100 | 3 | 5 | 4,16 | ,815 |
| x2.4 | 100 | 3 | 5 | 4,23 | ,617 |
| citra merek (X2) | 100 | 12 | 20 | 16,90 | 2,195 |
| z1 | 100 | 3 | 5 | 4,28 | ,637 |
| z2 | 100 | 3 | 5 | 4,22 | ,613 |
| z3 | 100 | 3 | 5 | 4,27 | ,638 |
| z4 | 100 | 3 | 5 | 4,25 | ,642 |
| z5 | 100 | 3 | 5 | 4,22 | ,613 |
| kepuasan pelanggan (z) | 100 | 15 | 25 | 21,24 | 2,965 |
| y1 | 100 | 3 | 5 | 4,29 | ,624 |
| y2 | 100 | 3 | 5 | 4,24 | ,605 |
| y3 | 100 | 3 | 5 | 4,26 | ,597 |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 100 | 9 | 15 | 12,79 | 1,604 |
| Valid N (listwise) | 100 | | | | |

Regression

Descriptive Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|-------------------------|-------|----------------|-----|
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 12,79 | 1,604 | 100 |
| kualitas produk (X1) | 33,53 | 4,409 | 100 |
| citra merek (X2) | 16,90 | 2,195 | 100 |
| kepuasan pelanggan (Z) | 21,24 | 2,985 | 100 |

Correlations

| | Loyalitas Pelanggan (Y) | kualitas produk (X1) | citra merek (X2) | kepuasan pelanggan (Z) |
|-------------------------|-------------------------|----------------------|------------------|------------------------|
| Pearson Correlation | | | | |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 1,000 | ,947 | ,950 | ,933 |
| kualitas produk (X1) | ,947 | 1,000 | ,950 | ,919 |
| citra merek (X2) | ,950 | ,950 | 1,000 | ,927 |
| kepuasan pelanggan (Z) | ,933 | ,919 | ,927 | 1,000 |
| Sig. (1-tailed) | | | | |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| kualitas produk (X1) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| citra merek (X2) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| kepuasan pelanggan (Z) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 100 | 100 | 100 | 100 |
| kualitas produk (X1) | 100 | 100 | 100 | 100 |
| citra merek (X2) | 100 | 100 | 100 | 100 |
| kepuasan pelanggan (Z) | 100 | 100 | 100 | 100 |

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|---|-------------------|--------|
| 1 | kepuasan pelanggan (z), kualitas produk (X1), citra merek (X2) ^b | | Enter |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 |
| 1 | .965 ^a | .932 | .930 | .424 | .932 | 439.855 | 3 | 96 |

a. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan (z), kualitas produk (X1), citra merek (X2)

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 237.324 | 3 | 79.108 | 439.855 | .000 ^b |
| | Residual | 17.266 | 96 | .180 | | |
| | Total | 254.590 | 99 | | | |

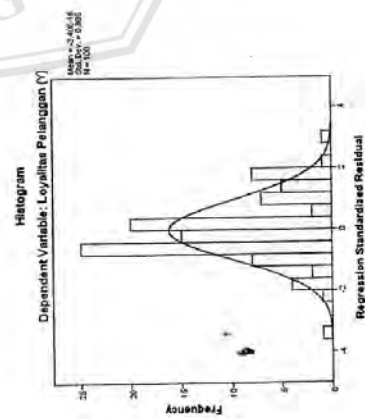
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

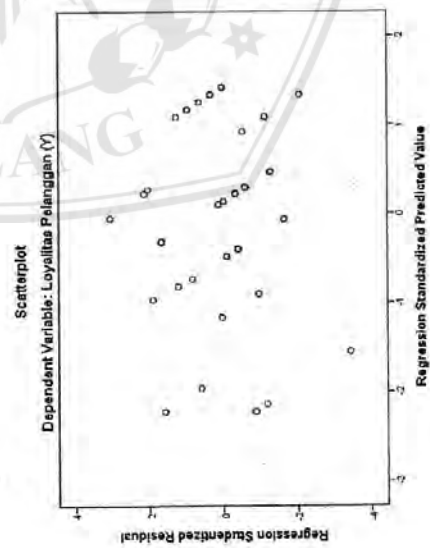
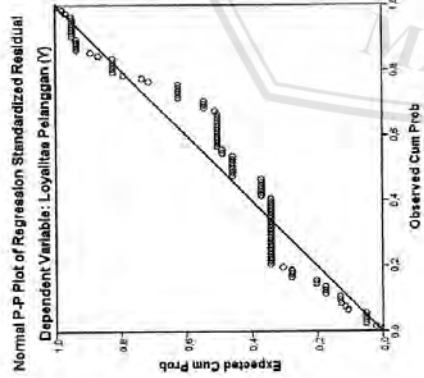
b. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan (z), kualitas produk (X1), citra merek (X2)

| Model | Coefficients ^a | | | | | | |
|------------------------|-----------------------------|--|------------|------|-------|------|--------------|
| | Unstandardized Coefficients | | Std. Error | Beta | t | Sig. | Correlations |
| | B | | | | | | |
| 1 | | | | | | | |
| (Constant) | ,880 | | ,333 | | 2,689 | ,009 | |
| kuaitas produk (X1) | ,129 | | ,033 | ,356 | 3,953 | ,000 | ,947 |
| citra merek (X2) | ,260 | | ,069 | ,355 | 3,746 | ,000 | ,950 |
| kepuasan pelanggan (z) | ,150 | | ,041 | ,276 | 3,684 | ,000 | ,933 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Charts





Regression

Descriptive Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|------------------------|-------|----------------|-----|
| kepuasan pelanggan (z) | 21,24 | 2,965 | 100 |
| kualitas produk (X1) | 33,53 | 4,409 | 100 |
| citra merek (X2) | 16,90 | 2,195 | 100 |

Correlations

| | kepuasan pelanggan (z) | kualitas produk (X1) | citra merek (X2) |
|---------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| Pearson Correlation | | | |
| | kepuasan pelanggan (z) | kepuasan pelanggan (z) | kepuasan pelanggan (z) |
| | kualitas produk (X1) | kualitas produk (X1) | kualitas produk (X1) |
| | citra merek (X2) | citra merek (X2) | citra merek (X2) |
| Sig. (1-tailed) | | | |
| | kepuasan pelanggan (z) | kepuasan pelanggan (z) | kepuasan pelanggan (z) |
| | kualitas produk (X1) | kualitas produk (X1) | kualitas produk (X1) |
| | citra merek (X2) | citra merek (X2) | citra merek (X2) |
| N | | | |
| | kepuasan pelanggan (z) | kepuasan pelanggan (z) | kepuasan pelanggan (z) |
| | kualitas produk (X1) | kualitas produk (X1) | kualitas produk (X1) |
| | citra merek (X2) | citra merek (X2) | citra merek (X2) |

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|---|-------------------|--------|
| 1 | citra merek (X2), kualitas produk (X1) ^b | | Enter |

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan (z)

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | |
| 1 | .935 ^a | .875 | .872 | 1.061 | .875 | 338,190 | 2 | 97 | .000 |
| | | | | | | | | | 2,125 |

a. Predictors: (Constant), citra merek (X2), kualitas produk (X1)

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan (z)

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 Regression | 761,092 | 2 | 380,546 | 338,190 | .000 ^b |
| Residual | 109,148 | 97 | 1,125 | | |
| Total | 870,240 | 99 | | | |

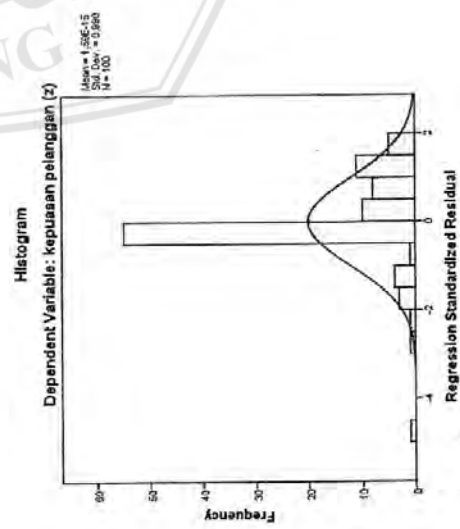
a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan (z)

b. Predictors: (Constant), citra merek (X2), kualitas produk (X1)

| Coefficients ^a | | | | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|--|------------|---------------------------|--|-------|------|--------------|---------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Std. Error | Standardized Coefficients | | t | Sig. | Correlations | | |
| | B | | | Beta | | | | Zero-order | Partial | Part |
| 1 | | | | | | | | | | |
| (Constant) | -.261 | | .834 | | | -.313 | .755 | | | |
| kualitas produk (X1) | .262 | | .077 | .390 | | 3.386 | .001 | .919 | .325 | .122 |
| citra merek (X2) | .752 | | .156 | .557 | | 4.836 | .000 | .927 | .441 | .174 |

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan (z)

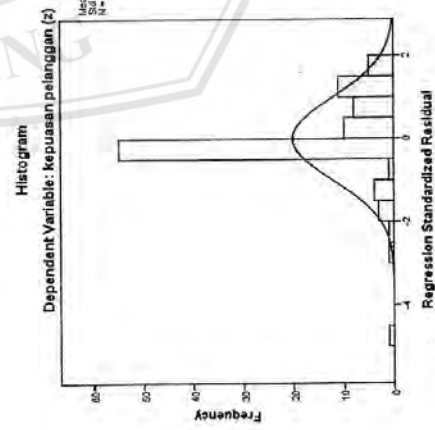
Charts

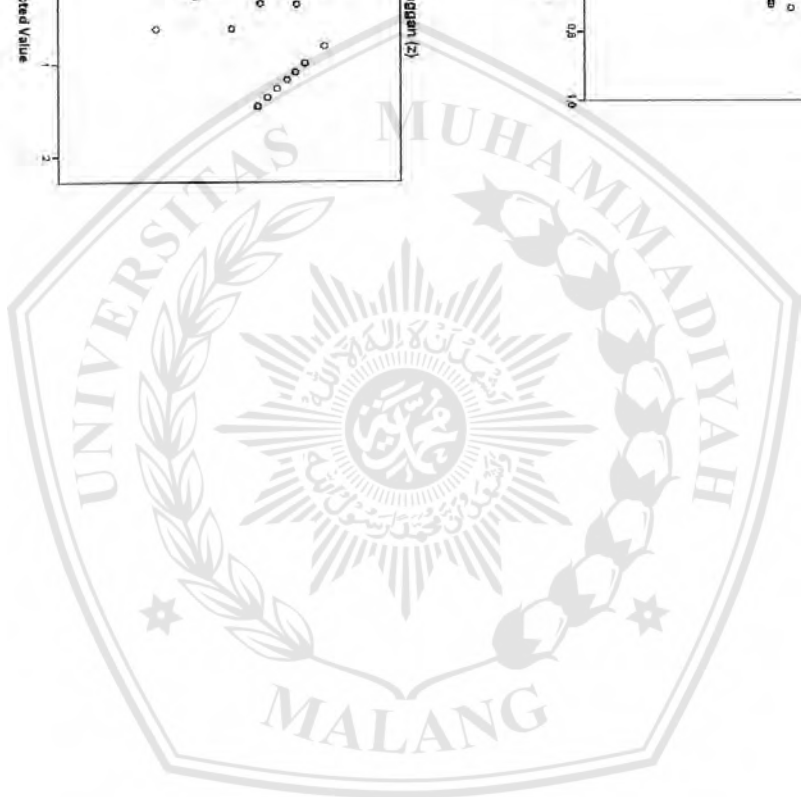
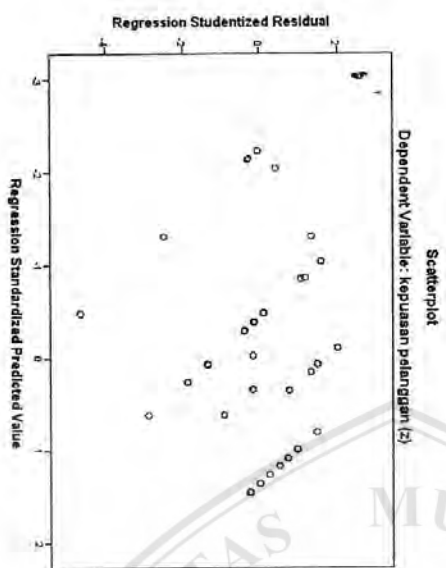
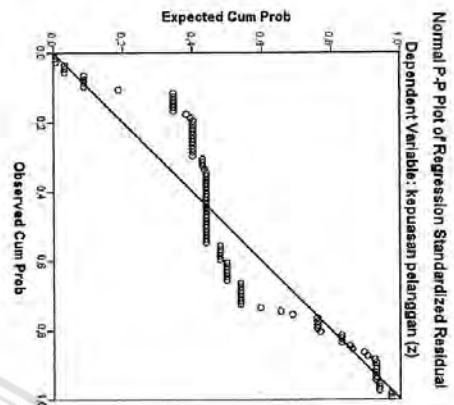


| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|--------------|---------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Correlations | | |
| | B | Std. Error | Beta | | | Zero-order | Partial | Part |
| 1 | (Constant) | | | | | | | |
| | kualitas produk (X1) | -.261 | .834 | -.313 | .755 | | | |
| | | .262 | .077 | 3.386 | .001 | .919 | .325 | .122 |
| | citra merek (X2) | .752 | .156 | 4.836 | .000 | .927 | .441 | .174 |

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan (z)

Charts





Sobel Test

| Input: | | Test statistic: | | p-value: |
|--------|-------|--|--|------------|
| t_a | 3.953 | Sobel test: | 2.69506597 | 0.00703747 |
| t_b | 3.684 | Aroian test: | 2.65006715 | 0.00804758 |
| | | Goodman test: | 2.74243777 | 0.0060985 |
| | | <input type="button" value="Reset all"/> | <input type="button" value="Calculate"/> | |

| Input: | | Test statistic: | | p-value: |
|--------|-------|--|--|------------|
| t_a | 3.746 | Sobel test: | 2.62662733 | 0.00862357 |
| t_b | 3.684 | Aroian test: | 2.58030584 | 0.00987128 |
| | | Goodman test: | 2.67553655 | 0.00746097 |
| | | <input type="button" value="Reset all"/> | <input type="button" value="Calculate"/> | |

